

## СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ КАК ИНСТРУМЕНТ В ИНФОРМАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ АРХИВА

Сегодня социальные сети уверенно вытесняют традиционные источники информации, становясь жизненно важным элементом коммуникации человека. Социальные сети стали площадкой для осуществления коммуникации между организацией и целевой аудиторией. Для качественного продвижения в социальных сетях имеется множество различных инструментов и правильное их использование может увеличить интерес к странице. Возможности социальных сетей безграничны, так как сочетают в себе разновидности аудио-, видео-, текстовых публикаций, изображений и т. д.

*Ключевые слова:* социальные сети, видео, пользователь, государственный архив, целевая аудитория, пост, создание контента, Facebook, Instagram.

В последнее время социальные сети стали неотъемлемой частью нашей повседневной жизни. Они уверенно заняли позицию, которая в ближайшем будущем позволит им стать на неопределенный срок доминирующим элементом в социальных коммуникациях и, соответственно, влиять на все стороны нашей жизни, причем на жизнь как непосредственных участников этих сетей, так и людей, которые в них вообще не участвуют.

Развитие социальных сетей в настоящее время носит взрывной характер. Они все больше влияют не только на повседневную жизнь, но и на политику, на сам характер общения между людьми. Это явление – социальные сети – не просто вторгается в нашу жизнь, а в определенной степени начинает трансформировать ее под себя.

Все более отчетливо проявляется тенденция к переносу или, скорее, дублированию всех процессов из реальной жизни в виртуальную среду. И именно здесь роль современных социальных сетей трудно переоценить [Горбатов, 2012, с. 182-192].

Для начала озвучу самые важные данные, которые можно найти в цифровом отчете WeAreSocial и Hootsuite на 2020 г.

Согласно исследованиям, более 4,5 миллиардов человек в мире пользуются интернетом, а число пользователей социальных сетей превысило отметку в 3,8 миллиарда. Почти 60% населения земного шара уже находится в сети, и последние тенденции предсказывают, что к середине этого года более половины населения земного шара будет пользоваться социальными сетями. В 2020 г. пользователи, скорее всего, проведут в сети более 100 дней.

В среднем пользователь ежедневно проводит в сети 6 часов 43 минуты (в 2019 – 2 ч. 16 м.), а это значит, что более 40% нашей жизни проходит в сети, не считая времени на сон. В 2020 г. мировые пользователи проведут 1,25 миллиарда лет в интернете и более трети времени проведут в сетях. По данным GlobalWebIndex, на мобильные устройства приходится более половины времени, которое мы проводим в интернете, их доля составила 50,1%.

Почти половина из 3,7 часов, которые пользователи проводят на мобильных телефонах, тратится на сети и коммуникационные приложения. Пользователи проводят 2 часа и 24 минуты в социальных сетях, к которым они получают доступ с мобильных устройств и ПК, это на 2 минуты больше, чем в 2019 г. [Digital-тренды 2020].

Как отмечают авторы исследования «Маркетинг в социальных медиа», социальные сети вывели интернет-общение пользователей на качественно новый уровень, связанный с индивидуальными и коллективными коммуникациями, сотрудничеством: «Можно утверждать, что для многих пользователей такое общение становится существенной частью социальной жизни и ежедневных коммуникаций. ... Поколение молодых людей (интернет-поколение) имеет более высокий уровень технологической подготовки по сравнению с предыдущими поколениями, оно более открыто и активнее использует Интернет в своей жизни. Новое поколение «живет» в социальных сетях» – утверждают авторы исследования [Маркетинг в социальных медиа, с. 6].

По наблюдениям А.А. Амзина, структура медиапотребления резко изменилась с начала XXI в. в связи с глобальным поколенческим сдвигом: Новые привычки и традиции медиапотребления затрагивают в первую очередь поколение Миллениума (поколение V), то есть пользователей, родившихся в период с 1981 г. по 2000 г. Для этого сегмента аудитории характерны:

- выход в Сеть (и медиапотребление) с нескольких платформ;
- хорошее знакомство с новыми технологиями, их активное освоение;
- восприятие цифровых медиа как не уступающих по авторитетности традиционным [Амзин].

В связи с увеличением интернет-пользователей снижается аудитория традиционных источников информации, поэтому на первый план выходят информационные возможности социальных сетей. По сути, социальные сети представляют собой эффективную виртуальную модель общества.

Сегодня социальные сети являются источником информации об организации, инструментом распространения информации о ней, а также средством продвижения позитивного имиджа и ценностей организации.

Архивы активно начинают использовать различные платформы социальных сетей в своей работе. К примеру, Архив Президента Республики Казахстан также имеет страницу в Facebook, где освещаются проведенные архивом различные мероприятия: выставки, круглые столы, методические семинары, конференции, совещания, размещаются ссылки и публикации сотрудников в отечественных и зарубежных печатных и интернет изданиях, новостные сюжеты центральных и региональных телеканалов, о прохождении сотрудниками стажировок в архивах Южной Кореи, Польши и США, о проведении ежегодных Летних школ молодых архивистов стран СНГ, репосты на исторические события современности и другие новости [Кабдулова, 2020, 270–275].

Для того чтобы продвижение в сетях приносило пользу, необходимо разработать стратегию реализации информационного продвижения в социальных сетях. Эта стратегия должна основываться на изучении интересов и потребностей целевой аудитории, создании контента и разработке концепции работы в социальных сетях.

Для изучения интересов аудитории можно работать с поисковыми запросами, используя платформы Wordstat от Яндекса и Планировщик ключевых слов от Google. Эти сервисы помогут оценить потребности аудитории на основе популярности ключевых слов. Помимо статистических данных, Wordstat выдает аналогичные запросы, что помогает лучше понять интересы аудитории. Более динамическую статистику по поисковым фразам можно узнать в GoogleTrends, где оценивается сила спроса за выбранный период и по странам. К примеру, если посмотреть статистику Wordstat от Яндекса за май 2020 г., то запросов со словом «государственный архив» было сделано – 56 489, со словом «государственный архив области» – 13 355, «хранение документов организации + в государственном архиве» – 1217, «комплектowanie + и учет государственных архивов» – 966. При этом из 56 489 запросов со словом «государственный архив» 45 220 были сделаны с настольных компьютеров, 11 269 – с мобильных устройств, из них 10 499 – с телефонов, а 770 с планшетов.

С помощью Яндекс.Метрика и GoogleAnalytics можно составить портрет пользователя и узнать:

- какие страницы просматриваются чаще всего;
- сколько времени пользователь проводит на сайте;
- возраст, пол и другие социально-демографические данные;
- географическое положение;
- используемые для просмотра устройства (компьютер, планшет, смартфон);
- источники трафика (откуда о Вас узнали).

Для создания контента лучше разработать концепцию работы в социальных сетях. Концепция должна отражать перечень тем и статей, последовательность их размещения, форму подачи информации (новостные статьи, рассказы, полезные советы и др.), стиль изложения и объем материала.

Для того чтобы страница в социальной сети была привлекательна для читателей, публикации должны быть интересными и полезными. Цель любого поста – создать максимальную вовлеченность. Сообщения, которые собирают много лайков и комментариев, показываются большему числу пользователей. Поэтому представленная информация должна быть разнообразной и интересной для целевой аудитории.

При ведении аккаунта в социальных сетях необходимо учитывать некоторые правила.

Посты должны содержать не менее 80 символов, так как они получают на 23% больше взаимодействия. Однако, как показывает практика, 75% постов выходят за эти пределы. Максимальная длина публикации – 2000 символов [Шпаргалка для публикаций...]. Пользователи Facebook – это читательская аудитория, но Вконтакте и Instagram – это сети, где длинный пост останется непрочитанным.

Писать простым и понятным языком, близким к разговорному. Таким образом, информация воспринимается более легко. За исключением постов экспертов, которые раскрывают нашу осведомленность.

Проверьте частоту обновления статуса, чтобы определить оптимальное количество публикаций в день. Исследования показывают, что это значение составляет примерно от 1 раза в 2 дня до 3 раз в день. Найдите удобную частоту публикаций и восприятия для своих подписчиков.

Обязательно используйте интересные и качественные фотографии. Для того чтобы заинтересовать подписчиков, нужно разместить «цепляющуюся» фотографию, так как именно изображение является решающим фактором, определяющим желание прочитать тот или иной пост. Лучше всего использовать уникальные изображения, которые никогда раньше не публиковались или не известны широкой аудитории. Не публикуйте слишком много фотографий сразу: разместите одну или три фотографии одновременно (это самое большое количество, которое можно разместить и увидеть на стене), чтобы получить отклик в течение нескольких дней или недель. В этом отношении интересен опыт публикации фотографий Национального архива кинофотофонодокументов Узбекистана, представленный в Facebook на странице Агентства «Узархив» при Кабинете Министров Республики Узбекистан [Агентство «Узархив»].

По возможности используйте визуализацию данных. 40% людей воспринимают визуальную информацию лучше, чем текст, что способствует оперативно донести информацию до аудитории. Это могут быть графики, диаграммы, схемы и инфографики. Что касается инфографики, то она привлекает в 3 раза больше внимания, чем другой визуальный контент. Сложную информацию, содержащую только самые главные тезисы, лучше представить в доступной форме для понимания аудиторией, не являющейся специалистами в Вашей отрасли. К примеру, Государственный архив Псковской области 28 мая 2020 г. опубликовал пост о населении Псковской губернии на 1913 г., а на следующий день разместил графику со смайликами созданной одной из подписчиц на основе данного поста [Государственный архив Псковской области].

Желательно наличие видеоконтента. Видеоконтент обладает рядом преимуществ: он внушает доверие, создает эффект присутствия и сопричастности, обладает вирусным эффектом и влияет на поведенческие реакции. Ролики, стримы и прямые трансляции привлекают пользователей на 80 %

больше, чем текстовые и фото сообщения. Для видео нужно продумать все: идею видео, место съемки, монтаж, музыку и т. д.

При создании видеороликов необходимо учитывать свою аудиторию и технические требования к платформе. Ведь видео можно разделить на несколько видов: обучающее видео, ознакомительное, проморолик, видео о товаре или услуге, имиджевый ролик, видеообзор или отзыв.

Интересный формат в мае 2020 г. представил Государственный архив Ямала на своей странице в Instagram: видео-экскурсия по историко-документальной выставке, посвящённой 75-летию Победы в Великой Отечественной войне. В 11-минутном видео представлены документальные материалы, характеризующие политическую, экономическую и культурно-бытовую жизнь округа в 1941–1945 гг. [Ямал в годы...]

Современные тенденции приводят нас ко все более коротким форматам. Это связано с современным ритмом жизни людей. Согласно статистике, короткие видео получают больше просмотров, чем длинные. 20% зрителей перестают смотреть видео в первые 10–15 секунд. Ваша задача – привлечь их внимание и оправдать их ожидания с самого начала.

Оптимизируйте свое видео для мобильных зрителей. Видео в квадратной или вертикальной ориентации идеально подходит для мобильного просмотра, так как зрителям не нужно поворачивать свое устройство, чтобы посмотреть его.

При съемках видео используйте хорошее освещение и чистый звук. Видео с плохим освещением или качеством звука негативно влияют на вашу репутацию и расфокусируют вашу коммуникационную политику [Черний].

К примеру, на странице в «Instagram» Центра микрографии и реставрации архивных документов Свердловской области представлен небольшой ролик о работе по оцифровке крупноформатного документа [Оцифровка ...].

Таким образом, «Социальные сети по праву можно считать основой современной цивилизации. Они предоставили обществу огромный потенциал для развития отношений, доступ к огромному количеству информации. На лицо стирание всех прежде мыслимых границ познания. ... Что принесут нам социальные сети в будущем? Как они будут менять нашу жизнь в дальнейшем? Покажет только время и внимательное научное изучение данной сферы» [Мазниченко, 2014, с.130–132].

#### Список литературы

Digital-тренды 2020. Глобальный обзор от WeAreSocial и Hootsuite [Электронный ресурс]. URL: [https://mmr.ua/show/digital-trendy\\_2020\\_globalnyy\\_obzor\\_ot\\_we\\_are\\_social\\_i\\_hootsuite](https://mmr.ua/show/digital-trendy_2020_globalnyy_obzor_ot_we_are_social_i_hootsuite) (дата обращения: 23.03.2020).

Агентство «Узархив» при Кабинете Министров Республики Узбекистан [Электронный ресурс]. URL: [https://www.facebook.com/uzarxiv/?epa=SEARCH\\_BOX](https://www.facebook.com/uzarxiv/?epa=SEARCH_BOX) (дата обращения: 30.05.2020).

Амзин А.А. Особенности медиапотребления [Электронный ресурс]. URL: <http://newmedia2016.digital-books.ru/kniga/osobennosti-mediapotrebleniya/> (дата обращения: 15.04.2020).

Горбатов А.В. Социальные сети // Труды Института государства и права Российской академии наук. 2012. № 1. С. 182–192.

Государственный архив Псковской области [Электронный ресурс]. URL: [https://www.facebook.com/pskovarchive/?epa=SEARCH\\_BOX](https://www.facebook.com/pskovarchive/?epa=SEARCH_BOX) (дата обращения: 10.06.2020).

Кабдулова К.Д. Социальные сети как новый инструмент популяризации архивной деятельности (зарубежный опыт) // «Қазіргікезеңдегі архив ісі: мәселелер, тәжірибелер, инновациялар»: Халықаралық ғылыми-тәжірибелік конференцияның материалдары. Алматы қ., 17–18 қазан 2019 жыл. Алматы, 2020.

Мазниченко В.С. Социальные сети и перспективы их изучения // Культурная жизнь Юга России. Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Краснодарский государственный институт культуры». Краснодар. 2014. № 3.

Маркетинг в социальных медиа. Интернет-маркетинговые коммуникации / Под ред. Л. А. Данченко. СПб. : Питер, 2013.

Оцифровка крупноформатного документа. [Электронный ресурс] // Instagram. URL: <https://www.instagram.com/tv/CBOFnQrpRgc/> (дата обращения: 10.06.2020).

Черный М. 3 типа видео для социальных сетей, которые работают в любом бизнесе [Электронный ресурс]. URL: <https://shcherbakovs.com/video-for-social-networks/> (дата обращения: 11.06.2020).

Шпаргалка для публикаций в социальных сетях. Что публиковать, когда и как [Электронный ресурс]. URL: [https://vk.com/wall-31886247?q=%23SMM&z=photo-31886247\\_457278884%2Fwall-31886247\\_31772](https://vk.com/wall-31886247?q=%23SMM&z=photo-31886247_457278884%2Fwall-31886247_31772) (дата обращения: 18.05.2020).

Ямал в годы Великой Отечественной войны 1941–1945 годов [Электронный ресурс]. URL: <https://www.instagram.com/tv/CArVRe6qG3u/?hl=ru> (дата обращения: 10.06.2020).

УДК 930.25

Е. Ю. Кожевникова

## СОВРЕМЕННЫЕ ИНФОРМАЦИОННЫЕ ПРОДУКТЫ КАК ИСТОЧНИК СВОБОДНОГО ДОСТУПА К АРХИВНОЙ ИНФОРМАЦИИ

В статье представлены сведения о видах информационных продуктов, используемых и создаваемых Нижнетагильским городским историческим архивом с целью обеспечения эффективной организации свободного доступа пользователей к архивной информации, а также популяризации архивной отрасли.

*Ключевые слова:* Нижний Тагил, архив, документ, информационно-поисковая система, выставка, видеопрезентация.

Архивные документы во все времена казались не самыми доступными для общего пользования источниками. Но такие документы всегда вызывали особый интерес общества и притягивали взгляд. Трудно оставить без внимания черно-белые снимки прошедших эпох, рукописные тексты протоколов и